

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова

Факультет журналистики

Кафедра новых медиа и теории коммуникации

Таргетированная реклама в Вконтакте.

Исследование студента IV курса
402 группы вечернего отделения
АРТЕМЬЕВОЙ Д.А.

Научный руководитель:
Першина Е.Д.

Москва 2015

СОДЕРЖАНИЕ

1. Название.....	1
2. Содержание.....	2
3. Введение.....	3
4.	
• § 1. Как создается и работает таргетированная реклама ВКонтакте	
• § 2. Настройки целевой аудитории	
• § 3. Успех рекламной кампании ВКонтакте	
5. Заключение	16
7. Список использованной литературы.....	17

ВВЕДЕНИЕ

Таргетированная реклама в социальных сетях — один из наиболее эффективных способов интернет-маркетинга. По статистике, сегодня в социальных сетях время проводит около 88% пользователей, каждый из которых не менее 8 часов в неделю, около 400 минут в месяц, и порядка 70% сотрудничают с представителями разных рекламных брендов, участвуя в опросах, конкурсах и играх. Разберемся с определением данного понятия. Таргетированная реклама — это показ рекламных объявлений, которые представляют конкретный интерес для определенной группы пользователей, поскольку были сделаны на основе полученных данных об интересах и предпочтениях пользователей. Ключевое в таргетированной рекламе — определённая группа пользователей. То есть из широкого перечня параметров отбирается целевая аудитория, для того чтобы работать с ней по отдельности. Таргетированная реклама — это наиболее эффективный способ коммуникации и общения с потенциальными клиентами; второй не менее важный аспект — возможность продвигать свой бренд, не имея при этом своего собственного сайта. Кроме того, стоимость клика в таргетированной рекламе ниже стоимости клика контекстной рекламы.

Еще совсем недавно понятие «социальная сеть» было не так известно и не каждый мог сказать, что оно означает. Теперь же сложно найти человека, который не был бы зарегистрирован на каком-либо ресурсе, практически невозможно. В сети абсолютно неважен возраст, социальное положение и жизненные принципы — все — от мала до велика, от школьников и до топ-менеджеров — регистрируются, ищут друзей, смотрят кино, продают и покупают рекламу на сайтах, которые теперь называются «социальными».

Социальные сети, будучи самыми популярными ресурсами на мобильных устройствах, сосредоточили в себе значительную долю медиапотребления пользователя. Актуальность данного исследования подтверждается тем фактом, что сегодня именно соцсети основной фундамент для таргетированной рекламы, и от их развития будет зависеть будущее интернет-рынка. Умение правильно использовать все преимущества таргетированной рекламы серьезно повышает популярность и эффективность рекламного продукта и сближает его со своей аудиторией. Социальные сети для рекламодателей — не только основной источник информации о пользователях, но и очень

популярная площадка, для того чтобы работать с ними. Объектом исследования стал интернет-ресурс Вконтакте. Реклама на сайте этого ресурса по большинству тематик достигает рекордных показателей эффективности, кроме того Вконтакте является безусловным лидером по популярности среди социальных сетей в России.

§ 1. Как создается и работает таргетированная реклама ВКонтакте.

Вконтакте лидирует по популярности среди социальных сетей в России. На данный момент на сайте социальной сети зарегистрировано более 350 миллионов пользователей, из которых более 80 000 000 заходят на сайт каждый день, более 2 500 000 000 страниц открываются ежедневно¹. По данным TNS², в 2015 году аудитория интернета в России превысила отметку в 80 млн человек, из них социальными сетями пользуется почти каждый второй (46% по версии Pro SMM³).

<< 26 апр		27 апреля, среда		
отчет: основные показатели посещаемости				
	27 апреля, среда	26 апреля, вторник	в среднем в среду	в среднем за 7 дней
<input checked="" type="checkbox"/> Просмотры	730,721,735 +1,136,356	2,296,593,408	2,323,715,584	2,286,712,978
<input type="checkbox"/> Сессии	99,071,233	272,340,729	275,806,913	269,976,627
<input checked="" type="checkbox"/> Посетители	45,503,114 -59,382	78,991,565	79,803,497	78,025,003
<input type="checkbox"/> Хосты	14,549,391	21,629,089	21,863,739	21,561,706
<input type="checkbox"/> Перегрузки	16,993,460	50,968,665	56,259,497	54,450,766
<input type="checkbox"/> В среднем online	2,743,115	1,306,794	1,359,678	1,267,047
<input type="checkbox"/> В среднем активных online	1,784,413	2,940,039	2,233,717	2,484,255
<input type="checkbox"/> Средняя длительность (мин.)	0.12	7.7	7.7	7.7
<input type="checkbox"/> Просмотров на посетителя	16	29	29	29

За последние 15 минут на сайте были 5,093,760 посетителей, 3,468,221 просмотрел более одной страницы.
За последние 24 часа на сайте были 79,439,515 посетителей.

¹Аудитория Вконтакте. [Электронный ресурс] // URL: https://vk.com/about?w=page-47200925_44240810 (дата обращения: 27.04.2016)

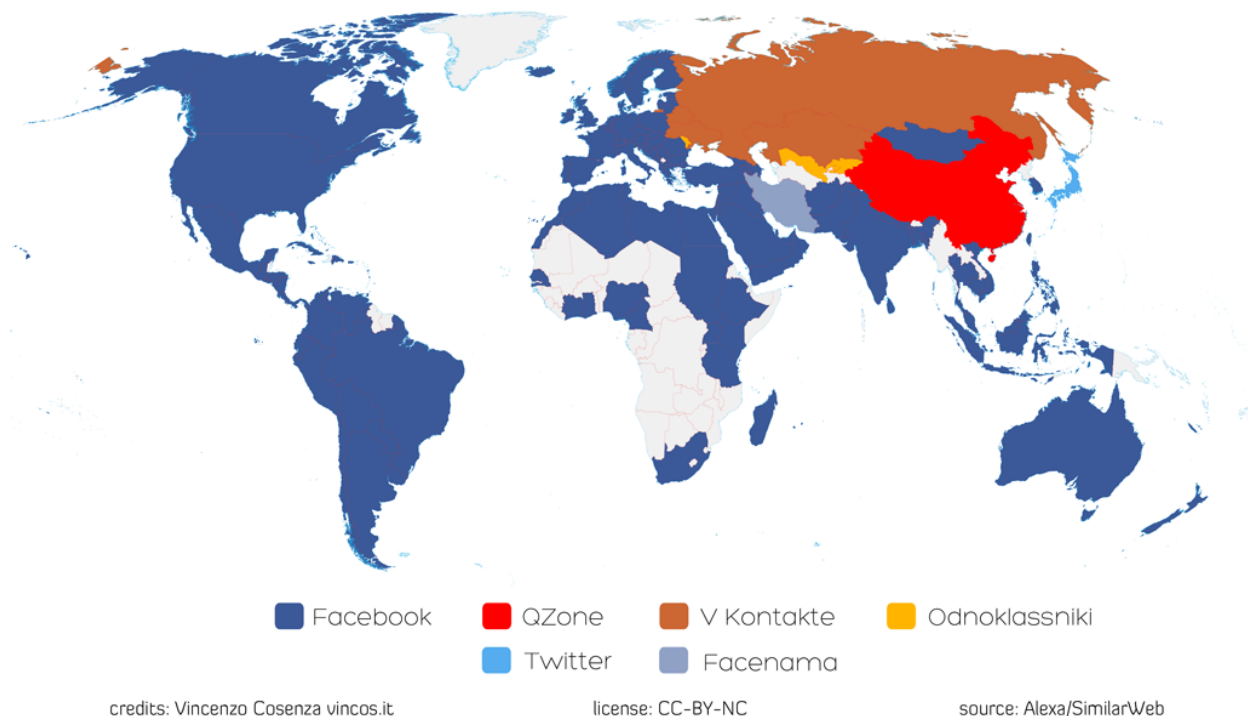
² Данные исследования аудиторий. [Электронный ресурс] // URL: <http://tns-global.ru/> (дата обращения: 27.04.2016)

³ Pro SMM. [Электронный ресурс] // URL: <http://www.pro-smm.com/> (дата обращения: 1.05.2016)

Подробная статистика посещений ВКонтакте на LiveInternet.ru⁴ за 27.04.2016. За последние 24 часа на сайте были 79,439,515 посетителей.

WORLD MAP OF SOCIAL NETWORKS

January 2016



Январь 2016: публикация⁵ «Карты мира социальных сетей», демонстрирующая наиболее популярные социальные сети по странам. Ресурс: Alexa & SimilarWeb traffic data.

Глядя на эту карту, мы видим, что наша страна входит в тот небольшой перечень стран, в которых население предпочитает не монополиста Facebook, а другие социальные сети. Более того, в нашей стране популярна не одна сеть, а несколько.

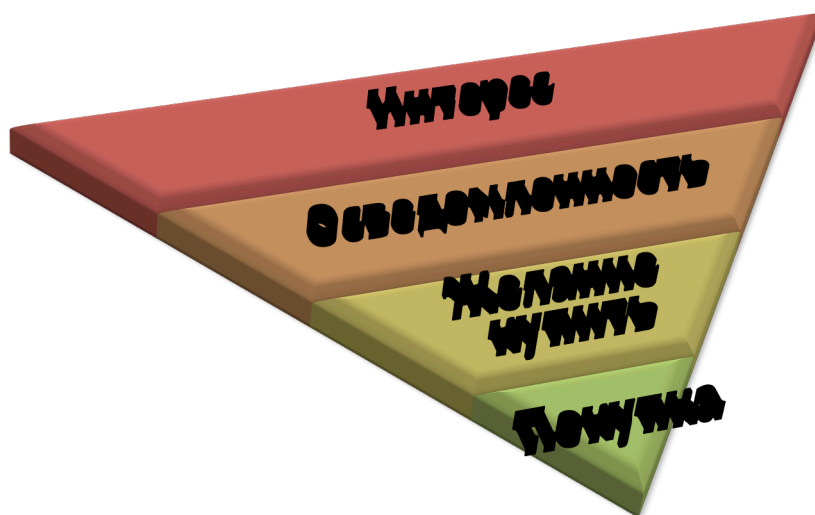
Создатели интернет-ресурса уточняет: «Используя широкие рекламные возможности ВКонтакте, Вы получаете доступ к аудитории свыше 170 миллионов пользователей». Итак, попробуем разобраться, как работает таргетированная реклама во ВКонтакте и как ее эффективно использовать.

⁴ Статистика посещений сайта ВКонтакте. [Электронный ресурс] // URL <http://www.liveinternet.ru/stat/vkontakte.ru/> (дата обращения: 27.04.2016)

⁵ A new edition of World Map of Social Networks, showing the most popular social networking sites by country, according to Alexa & SimilarWeb traffic data. <http://vincos.it/world-map-of-social-networks/>

Но прежде, давайте посмотрим, в каком месте в воронке продаж находится таргетинг. Воронка продаж состоит из нескольких пунктов: осведомленность о том или ином продукте, интерес, решение, действие. Любая таргетированная реклама в первую очередь так или иначе работает на первых двух этапах. На этапе осведомленности и этапе интереса. Чем точнее при помощи таргетинга вы сумеете попасть на второй этап, тем дешевле и эффективней, будет вся рекламная компания.

Рис1. Воронка продаж.



Не будучи специалистом, начать работу с системой таргетированной рекламы Вконтакте довольно просто. Вам нужно зайти в раздел «Реклама», ссылка на который есть в самом внизу вашей страницы, под стеной сообщений, и выбрать там опцию «Таргетированные объявления», затем просто нажать на кнопку «Создать объявление».

Таргетированные рекламные объявления

Заккрыть

Таргетированная реклама ВКонтакте — уникальный инструмент, позволяющий всего за несколько минут создать рекламное объявление и начать показывать его Вашим потенциальным клиентам.

Преимущества таргетированных объявлений

- Вы обращаетесь только к той аудитории, которая Вам необходима.
- Вы выбираете – платить за уникальные переходы или за показы.
- Вы платите меньше, создавая эффективные объявления.
- Вы можете изменить дизайн и текст объявлений в любой момент.
- Вы получаете подробную статистику эффективности кампаний.

Возможности выбора целевой аудитории безграничны

- Пол, возраст, семейное положение, страна и город проживания.
- Вуз, факультет, школа, год получения высшего образования.
- Должности, районы, станции метро и даже улицы.
- Интересы, увлечения, любимые фильмы, книги, игры и т.д.







Создать объявление

Необходимо сразу указать, что именно вы собираетесь рекламировать: сообщество, приложение, запись в сообществе, мобильное приложение, приложение ВКонтакте, видеозапись или внешний сайт, указать ссылку на рекламируемый объект. При продвижении записей ВКонтакте доступны все настройки целевой аудитории таргетированных объявлений, они, а так же стоимость показа могут быть отредактированы в любой момент. Кроме того, в течение суток с момента публикации сама исходная запись может быть отредактирована. Но надо учитывать, что после этого показ объявления будет остановлен и для того чтобы запустить его еще раз, надо будет пройти повторную модерацию. Надо учитывать, что время проверки рекламных записей в сообществах может занимать до 24 часов, а то и больше, поэтому лучше планировать рекламные кампании с учетом этого времени.



Что Вы будете рекламировать?

-  **Сообщество**
Группы, публичные страницы и встречи
-  **Приложение ВКонтакте**
IFrame и Flash приложения
-  **Видеозапись**
Видеозапись со ссылкой на сайт рекламодателя
-  **Внешний сайт**
Проведение акции на Вашем сайте

Таргетированная реклама в Вконтакте — это «официальный» способ продвижения вашего продукта, который предоставляет социальная сеть. Суть в том, что вы создаете рекламное объявление (картинка+текст) и транслируете на выбранную вами аудиторию. Как мы уже оговорили выше, ключевым пунктом в таргетированной рекламе является конкретная аудитория, с которой вы работаете. У Вконтакте огромное количество данных о каждом пользователе, что позволяет настраивать показы вашей рекламы именно на тех людей, которые максимально заинтересованы в вашем предложении. Объявления появляются слева на личной странице каждого пользователя:

Ищешь работу от
50000 р?
vk.com

Хочешь именную
толстовку?
moluniver.com

Врач на дом DOC+
doconcall.ru

Вызови врача
в 2 клика!

Есть противопоказания.
Требуется консультация
специалиста.

Создать объявление

Важный момент — из чего складывается стоимость таргетированной рекламы Вконтакте. Во-первых, учитывается конкуренция на отобранную вами аудиторию. Во-вторых, это кликабельность вашего объявления, которая выражается в параметре CTR (количество переходов по объявлению, поделенное на количество показов). Соответственно, чем CTR объявления, тем ниже стоимость перехода.

Сразу обговорим еще несколько основных терминов⁶:

- CPC — стоимость перехода. Эта сумма вычитается из вашего бюджета каждый раз, когда пользователь переходит по объявлению.
- CPM — стоимость 1000 показов. Каждый раз, когда пользователю показывается ваше объявление с оплатой за показы, из бюджета

⁶ Официальный сайт Вконтакте. Таргетированная реклама. Справка-основные термины.[Электронный ресурс]] // URL: https://vk.com/ads?act=office_help (дата обращения: 28.04.2016)

вычитается сумма равная CPM/1000. Оплата производится в пределах погрешности, равной 1000 показов.

- CTR — эффективность объявления. Количество переходов по объявлению, поделённое на количество показов; измеряется в процентах. Если вы выбрали оплату за переходы, этот параметр будет также влиять на частоту показов объявления: более эффективные объявления имеют больше шансов на то, чтобы появиться на страницах пользователей.

Администрация Вконтакте на выбор предлагает несколько рекламных форматов оформления вашего объявления с разной оплатой — объявления с оплатой за клики, объявления с оплатой за показы, реклама сообществ с оплатой за клики. Общее для всех форматов объявлений — это то, что вам предоставлена возможность загружать картинки в любом из поддерживаемых форматов (JPG, PNG, BMP, TIFF или GIF). Анимированные изображения интернет-сайтом не поддерживаются. «Разрешение⁷ картинки не должно быть меньше размера рекламного изображения, но может быть и больше: вы можете кадрировать картинку, а на мониторах высокой чёткости будет использоваться копия с удвоенным разрешением (180×130 для 90×65 и т. д.). Это не отразится на размере объявления, но на экранах высокой чёткости такие картинки будут выглядеть чётче и красивее обычных, что скажется на привлекательности объявления. Размер загружаемого файла не должен превышать 5 мегабайт».

Важно понимать, что тексты объявлений, картинки и рекламируемые объекты должны соответствовать правилам размещения рекламных объявлений и требованиям, которые установила администрация ресурса. Итак, разберёмся в основных требованиях. На сайте Вконтакте запрещается рекламировать:

1. Любую алкогольную (в том числе и пиво) и табачную продукцию.
2. Курительные принадлежности (в том числе и электронные сигареты, трубки, кальяны, зажигалки и другие подобные товары, нетабачные материалы, придающие табачному изделию установленные изготовителем характеристики).
3. Приложения и сообщества Вконтакте, которые рекламируют вышеупомянутую продукцию.

⁷ Официальный сайт Вконтакте. Таргетированная реклама. Справка-основные термины.[Электронный ресурс]] // URL: https://vk.com/ads?act=office_help (дата обращения: 28.04.2016)

4. Обязательно ознакомьтесь со списком товаров и услуг, запрещённых для рекламы Вконтакте. Это, например, бады, холодное оружие, религиозная тематика итд.
5. Нельзя обращаться к пользователям на «ты».
6. Нельзя публиковать рекламу с указанием на возраст потребителя. «Вам уже 27?». Это правило действует с 8 октября 2014 года.
7. Нельзя использовать эстетически неприемлемые изображения.
8. Объявление должно соответствовать нормам русского литературного языка.

§ 2. Настройки целевой аудитории

Теперь поговорим про настройки целевой аудитории. Вконтакте предлагает более чем 15 параметров. Таргетировать рекламные объявления Вконтакте можно по следующим критериям:

- Демографические показатели — пол, возраст, семейное положение пользователей. Например, если у пользователя в семейном положении стоит «влюблен», ему можно предложить рекламу подарков или цветов.
- Географические данные — страна, город, область. В этом случае рекламные объявления показываются в зависимости от того, где живет пользователь.
- Социальный статус — место работы или учебы. В этом критерии при отборе нужно исходить из профессиональных предпочтений пользователя вашей целевой аудитории.
- Интересы и увлечения — наиболее трудоемкий критерий. Нужно установить, в каких группах социальной сети «сидит» пользователь и какие приложения он уже установил на свой девайс. Главное преимущество таргетированной рекламы — возможность донести рекламное сообщение только до тех, кому оно действительно может быть интересно.

Выделим еще дополнительные параметры⁸: используемые мобильные устройства, операционные системы, браузеры, показ рекламы только тем пользователям, которые покупали голоса Вконтакте последние

⁸ Официальный сайт Вконтакте. Таргетированная реклама. Справка-настройка целевой аудитории .[Электронный ресурс]] // URL https://vk.com/ads?act=office_help&oid=-19542789&p=%D0%9D%D0%B0%D1%81%D1%82%D1%80%D0%BE%D0%B9%D0%BA%D0%B8_%D1%86%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%B2%D0%BE%D0%B9_%D0%B0%D1%83%D0%B4%D0%B8%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B8%D0%B8 (дата обращения: 30.04.2016)

полгода (этот критерий доступен только для рекламы приложений). Отметим, что целевая аудитория объявления должна составлять не менее 50 человек. Стоит обратить внимание также, что главная особенность системы геотаргетинга ВКонтакте состоит в том, что IP-адрес не используется в качестве основного источника информации о местонахождении пользователя. То есть система, в первую очередь, обращается к той информации, которую пользователь сам предоставил интернет-ресурсу. Вы, в свою очередь, платите за конкретных пользователей с заданными вами критериями.

Определяя свою аудиторию, вы ориентируетесь на то, где пользователь бывает регулярно, а не в конкретный момент. Это значит, что пользователь увидит объявление от цветочного магазина, который находится рядом с его домом, даже если в тот момент он будет в отпуске в другой стране. Нацеливать рекламу ВКонтакте можно предельно точно, вплоть до станции метро, района и даже улицы. Залог успеха таргетированной рекламы — правильная работа с целевой аудиторией. Вы должны знать в лицо своего потребителя. Приведём такой пример: основная аудитория вашего товара — люди в возрастной группе от 30 до 40 лет, вы принимаете решение, расширить диапазон на десять лет — от 20 до 40 лет. Как правило, в таких случаях эффективность объявления снижается в несколько раз. Объясняется это достаточно просто: количество пользователей от 20 до 30 лет ВКонтакте в несколько раз больше, чем от 30 до 40 лет, они просмотрят ваше объявление, но прибыли и целесообразности от этого не будет.

В настоящий момент ВКонтакте располагает полной базой⁹ стран и населенных пунктов мира; базой высших учебных заведений всех городов мира, с факультетами и кафедрами, базой районов и улиц всех городов России и крупных городов Украины — что исключает наличие возможности зарегистрировать один и тот же объект разными именами.

После анализа всей информации со страниц зарегистрированных пользователей и данных, касающихся их активности, ваша реклама будет отображаться только тем, кто действительно в ней потенциально заинтересован. Вы работаете с ограниченной аудиторией, в отличие от контекстной рекламы.

⁹ Официальный сайт ВКонтакте. Таргетированная реклама. Справка-настройка целевой аудитории. [Электронный ресурс]] // URL https://vk.com/ads?act=office_help&oid=-19542789&p=%D0%9D%D0%B0%D1%81%D1%82%D1%80%D0%BE%D0%B9%D0%BA%D0%B8_%D1%86%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%B2%D0%BE%D0%B9_%D0%B0%D1%83%D0%B4%D0%B8%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B8%D0%B8 (дата обращения: 30.04.2016)

§ 3. Успех рекламной кампании ВКонтакте

Успех любой рекламной кампании прежде всего зависит от вас самих. Продвижение в социальных сетях имеет свои особенности. Обговорим наиболее главные:

- Правильное сегментирование аудитории. Сделайте начальный тест аудитории: какой пол, возраст, географическое положение, кто чаще переходит по вашей рекламе и покупает ее, разделите аудиторию по интересам, полу и возрасту. Ведите детальную статистику. Ваше объявление должно точно попасть в целевую аудиторию: чем точнее оно нацелено, тем выше будет CTR.

Ты тоже из МГУ?

likebiz.ru



- Делайте качественное изображение, интересные заголовки, конкретные и понятные предложения. Чаще всего именно зацепившись за красивую картинку и интересный заголовок, пользователь «кликает» на ваше объявление. Объявление должно показывать вашей целевой аудитории выгоды, которые она получит. Рассмотрим два примера: *«Быстрое получение кредита, самые выгодные условия»*, или: *«Кредит 300 000 рублей за 15 минут, без залога и поручителей»*. В первом случае — общая информация, не дающая никакой конкретики. Во втором — конкретная выгода. Или пример со скидками: одно дело написать *«скидки 15 %»* и совсем другое — *«скидка 1500 рублей»*. Второй вариант работает гораздо эффективней.
- Продуманное обращение к аудитории. Говорите на языке вашей аудитории.

Занимаетесь SMM?

Страница



Вах, какой пост!

Здесь 180 статей о том, как вести и продвигать свою группу

- Обновляйте рекламные баннеры, тексты и графику, поскольку пользователь быстро привыкает к вашей рекламе. Не забывайте, что вы работаете с ограниченным количеством пользователей.
- Чтобы достичь желаемых показателей, любую рекламу необходимо тестировать. Под тестом понимается показ свежего объявления с маленьким лимитом. 100 рублей на новое объявление будет вполне достаточно, чтобы понять, работает объявление или нет. Впоследствии это поможет сэкономить немалые средства.
- Многие маркетологи советуют ставить цену на клик (или 1000 переходов) ниже рекомендуемой. «Рекомендуемая цена» — это цена, которая с точки зрения системы оптимальна для показа ваших объявлений. Рассчитывают ее на основе выбранной аудитории и конкуренции.

Заключение

ВКонтакте — это первая площадка, которая запустила таргетированный вид рекламы. На сегодняшний день таргетированная реклама — это вполне эффективный рекламный инструмент, если понимать как он работает и уметь применять это на практике.

Как и у всех способов продвижения ВКонтакте, у таргетированной рекламы есть свои плюсы и минусы. Однако учитывая ряд преимуществ, используя правильный, достаточно узкий таргетинг объявлений можно очень точно попасть в свою целевую аудиторию и провести успешную рекламную кампанию. Как мы уже сказали, среди российских социальных сетей «ВКонтакте» — самая крупная, что делает ее наиболее популярной среди рекламодателей. Социальная сеть открывает огромное количество возможностей для развития таргетированной рекламы, даже несмотря на то, что модерация проводится достаточно долго.

Аудиторию социальной сети ВКонтакте ошибочно считают плохо конвертируемой, так как считается, что в основном там регистрируются только школьники. Действительно в ВКонтакте большой процент школьников, чем в Facebook. Но это совсем не значит, что платежеспособная аудитория в ВКонтакте отсутствует. Имеющиеся в ВКонтакте методы таргетирования рекламы и ретаргетинг с легкостью позволяют отсеять нецелевых для вашего предложения пользователей сети.

Список использованных источников

- ❖ Официальный сайт интернет-ресурса ВКонтакте. Справка. Основы таргетированной рекламы [Электронный ресурс] // URL https://vk.com/ads?act=office_help
- ❖ Маркетинговый Информационный Центр. Данные исследования аудиторий. [Электронный ресурс] // URL: <http://tns-global.ru/>
- ❖ Словарь терминов в интернет-маркетинге [Электронный ресурс] // URL <http://digital.mobak.ru/blog/vocabulary-2/>
- ❖ Интернет-маркетинг от А до Я. Блог Дмитрия Румянцева об интернет-маркетинге. [Электронный ресурс] // URL: https://vk.com/business_online
- ❖ Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс] // URL: <http://www.marketing.spb.ru/>